

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian mengenai “Nilai yang dipersepsikan, Amanah dan Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Be Travel di Surabaya”, perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad (2015)

Penelitian ini menguji hubungan sebab akibat dari kualitas layanan, komitmen agama dan percaya pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk mengulangi transaksi mereka layanan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis. . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara simultan mempengaruhi keputusan untuk ulangi transaksi mereka di layanan perbankan itu. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan keputusan untuk mengulangi transaksi perbankan mereka. Komitmen agama telah pengaruh yang

tidak signifikan terhadap kualitas layanan; Namun, itu memiliki pengaruh signifikan menuju kesetiaan dan keputusan untuk mengulangi transaksi perbankan mereka. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan manfaat, kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat pada persepsi nilai, amanah dan komitmen religiusitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. ADAPUN Perbedaan pada penelitian ini adanya variabel nilai yang dipersepsikan dan variabel amanah, komitmen religiusitas sebagai variabel independen.

2. Dina Fitriasia Septiarini (2017)

Dalam bisnis layanan umrah dan haji yang sangat kompetitif, setiap perusahaan harus menemukan cara untuk mempertahankannya atau mengembangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Itu Nilai amanah dan Islamic Pricing Theory adalah beberapa faktor yang berpengaruh dalam mengembangkan pelanggan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara nilai amanah dengan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis PLS. Subyek dari Penelitian ini adalah 100 pelanggan yang menggunakan agen yang menyediakan layanan umrah dan / atau haji di Surabaya. Data instrumen analisis yang digunakan adalah SPSS. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Teori Harga Islam secara signifikan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pelanggan. Konsep amanah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Amanah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat pada persepsi nilai, amanah dan komitmen religiusitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini adanya variabel nilai yang dipersepsikan dan variabel amanah, komitmen religiusitas sebagai variabel independen.

3. Rizki Azhar Fahmiansyah, (2018)

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap komitmen pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan peziarah umroh di PT. Mabruro Tour and Travel Sidoarjo yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Peningkatan nilai yang dipersepsikan untuk agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jemaah umroh PT. Mabruro Travel and Travel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dengan indikator nilai fungsional instalasi, nilai fungsional profesionalisme, nilai fungsional kualitas paket, nilai fungsional harga, nilai emosional dan nilai sosial telah berjalan secara efektif, sehingga menjadikan Umroh peziarah merasa puas dan senang terhadap agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel. Meningkatkan kepuasan pelanggan peziarah agen perjalanan

umroh PT. Mabruro Tour and Travel mampu meningkatkan komitmen pelanggan umroh PT Mabruro Tour and Travel.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan peziarah terhadap agen perjalanan PT dan Mabruro Tour Perjalanan, itu akan diikuti oleh meningkatnya komitmen jamaah umrah kepada agen perjalanan PT Mabruro Tour dan PT Travel. Meningkatkan nilai yang dipersepsikan kepada agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Umrah PT Mabruro Tour and Travel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dipersepsikan terhadap agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel dengan indikator nilai fungsional instalasi, nilai fungsional profesionalisme, nilai fungsional dari kualitas paket, nilai fungsional harga, nilai emosional dan nilai sosial, maka kepercayaan umroh terhadap agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel akan meningkat. Meningkatkan kepercayaan pelanggan jemaah haji ke agen perjalanan PT Mabruro Tour dan Travel mampu meningkatkan komitmen jamaah umroh kepada agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel. Temuan menunjukkan itu semakin tinggi kepercayaan jemaah umroh pada agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel, semakin tinggi jemaah umroh komitmen yang ditunjukkan dengan terus menggunakan agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Nilai yang di persepsikan sebagai variabel independen. Adapun perbedaan pada penelitian ini adanya variabel amanah, komitmen religiusitas sebagai variabel independen.

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari Nilai yang dipersepsikan, Amanah dan Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Be Travel di Surabaya yang dapat diformulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

2.2.1 Nilai yang dipersepsikan

Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Kotler & Keller 2009: 136). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan korbankan untuk memperoleh produk/jasa. Netemeyer (2004) dalam Kwon, Dyanda, Cho (2014), menjelaskan indikator nilai yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan antara manfaat dan biaya.

2. Perbandingan antara pengorbanan untuk memperoleh produk dengan kinerja produk.
3. Produk lebih bernilai dibandingkan dengan produk yang lain.

2.2.2 Amanah

Berdasarkan sudut pandang linguistik, amanah (Kepercayaan) berarti sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan itu sendiri. Kebalikan dari kata amanah adalah khianat (pengkhianatan) (Hafiz, 2013). Amanah memiliki arti dapat dipercaya. Orang dengan karakter amanah bertanggung jawab untuk kepercayaan yang diberikan kepada mereka (Chodjim, 2007: 159) dalam (Dina Fitriisa Septiarini 2017). Hafidhuddin (2003 dalam Dina Fitriisa Septiarini 2017) menyatakan bahwa amanah berarti menunjukkan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

Ayat mengenai amanah yang pertama terdapat dalam firman Allah SWT di surat annisa ayat 58 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Amanah diartikan sebagai keterbukaan, kejujuran, layanan optimal, dan ihsan (melakukan perbuatan baik) dalam segala hal. Amanah adalah karakter yang menunjukkan dapat dipercaya dan terhormat. Sikap dan karakter amanah

seharusnya dimiliki oleh oleh setiap individu, lebih penting lagi oleh mereka yang pekerjaannya terkait dengan pelayanan publik.. Kehormatan dan kepercayaan hanya dapat tumbuh jika seseorang dengan setia menganggap kebenaran sebagai prinsip tanpa kompromi (Tasmara, 2001: 221 Dalam Dina Fitrisia Septiarini 2017). Selanjutnya, Tasmara (2001: 221 Dalam Dina Fitrisia Septiarini 2017) menjelaskan hal itu dalam amanah, ada beberapa prinsip dan prinsip yang melekat, sebagai berikut:

1. Tanggung jawab (taqwa): yang berarti seseorang akan menunjukkan tekad untuk mencapai hasil yang optimal.
2. Menunjukan pentingnya pencapaian tujuan secara cepat yang berarti bahwa seseorang memegang perasaan dan perspektif bahwa hidup memiliki nilai dan tujuan serta ada sesuatu yang penting dan bermakna untuk dicapai. Seseorang dengan karakteristik amanah akan berusaha untuk menjadi secepat dan sebaik mungkin untuk menyelesaikan amanah yang dipercayakan kepada mereka.
3. Al Amin atau menjadi kredibel atau dapat diandalkan atau bertanggung jawab: ini berarti bahwa seseorang akan menampilkan kebutuhan untuk dipercaya atau diandalkan dan dipercaya. Seseorang dengan karakter amanah tentu akan dapat dipercaya, tapi dia juga bisa mempercayai orang lain.
4. Menjadi hormat kepada orang lain dan layak dihormati.

Dalam penelitian ini amanah diartikan sebagai konsep keterbukaan, kejujuran, layanan yang optimal dan ihsan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan diukur melalui indikator sebagai berikut : (Dina Fitrisia S. 2017)

1. Perusahaan menyampaikan info secara terbuka.

2. Perusahaan secara jujur menyampaikan info.
3. Perusahaan menyediakan layanan yang optimal.
4. Perusahaan menunjukan konsistensi dan kredibilitas dalam melayani pelanggan.

2.2.3 Komitmen Religius

Komitmen religius merupakan kesetiaan seseorang terhadap agamanya agama memang mengandung semua hal terbaik yang dibutuhkan manusia dalam mengelola tujuan dan sasaran hidupnya. Agama memberikan tujuan kebahagiaan dan kesejahteraan, moralitas, etos kerja, manajemen keadilan dan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan mereka.

Komitmen agama adalah salah satu bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Bagi umat Islam, Islam adalah cara hidup yang mengatur semua aspek kehidupan, dan sejalan dengan perintah Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

“hai orang-orang beriman masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh nyata bagimu. ”(QS. Al-Baqarah 208).

Komitmen adalah kondisi psikologis yang secara global mewakili ketergantungan pada suatu hubungan komitmen merangkum pengalaman ketergantungan masa lalu dan mengarahkan reaksi terhadap situasi baru. Komitmen adalah orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk kesediaan untuk mempertahankan hubungan itu.

Menurut Rahman El januri dalam Rahmad Hidayat 2015) komitmen religius merupakan perwujudan ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai agama , komitmen religius menunjukan sejauh mana seseorang memiliki komitmen terhadap agamanya. Komitmen religius di ukur menggunakan indikator-indikator:

1. mengunjungi tempat-tempat ibadah.
2. Berpartisipasi dalam kegiatan agama.
3. Menunjukan kepercayaan pada ajaran agama.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah melakukan pembelian, konsumen terpuaskan ataukah tidak sangat tergantung pada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pembeli. Begitu juga apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang (Kotler & Keller 2009: 138-139). Menurut Fornell (dalam Fandy, Tjiptono 2008: 169), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan persepsi atas kinerja produk dan jasa dengan ekspektasi pra-pembelian.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) dalam (Riko Firmawan Adixio 2013) menyatakan bahwa ada tiga aspek yang secara langsung dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek-aspek ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas layanan adalah faktor terpenting untuk Dalam perspektif islam, kepuasan adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS Yunus ayat 100) yang berbunyi:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۚ وَجَعَلَ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: "Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya."

Singkatnya, suatu perusahaan wajib memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat penting, terutama terkait dengan produk layanan. Setiap perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja perusahaan mereka. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan mereka dengan perusahaan atau penyedia layanan. Mereka selanjutnya akan berbagi perasaan memuaskan mereka dan ulasan dengan pelanggan lain (Irawan, 2002: 27 dalam Riko Firmawan Adixio2013). Ini tentu bisa menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut. Boone dan David L. (2006: 20 dalam Riko Firmawan Adixio) menyatakan bahwa kualitas kepuasan pelanggan meliputi kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan terus meningkatkan kualitas, dalam hal produk dan jasa dan layanan mereka.

Chiou (2004) dalam Moreira, Da Silva dan Moutinho (2017) menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan bahagia terhadap keputusan untuk memilih sebuah produk/jasa
2. Pelanggan yakin memilih produk/jasa tertentu merupakan pilihan yang benar.
3. Konsumen puas terhadap sebuah produk/jasa.

2.2.5 Hubungan antara Nilai yang dipersepsikan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan nilai yang di persepsikan dengan kepuasan pelanggan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Azhar Fahmiansyah (2018) menunjukan nilai yang di persepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan semakin tinggi nilai yang di persepsikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.2.6 Hubungan antara Amanah dengan Kepuasan Pelanggan

Seseorang dengan karakteristik amanah bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan padanya. Perusahaan yang amanah akan di percaya oleh pelanggan. Ada korelasi positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriasia (2018) .Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memberikan efek positif terhadap sikap pelanggan yang ditunjukkan oleh pembelian berulang. Pembelian berulang dapat berarti bahwa pelanggan puas dengan produk yang telah mereka konsumsi.

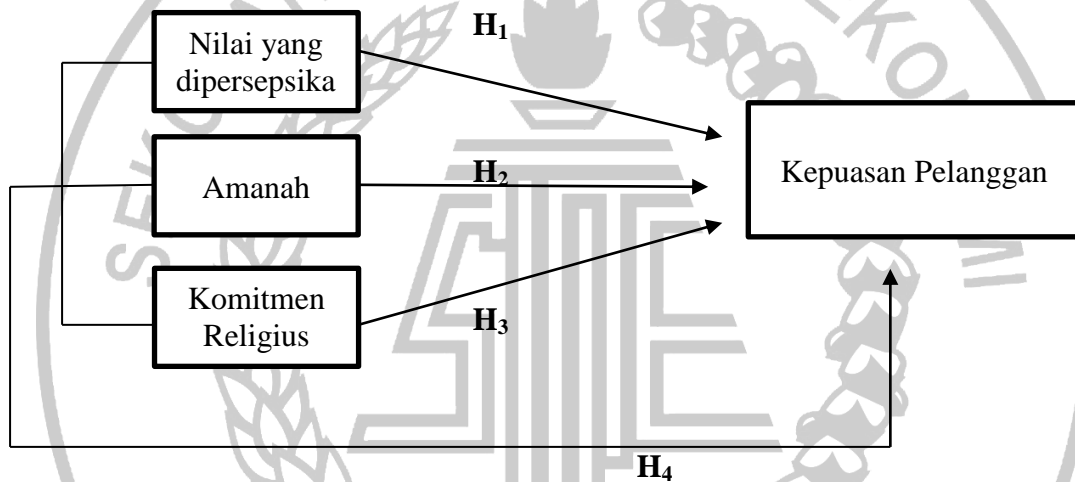
2.2.7 Hubungan Komitmen Religius dengan Kepuasan Pelanggan

Individu yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap agama maka akan di

jalankan kepatuhannya terhadap ajaran agama semakin patuh individu terhadap ajaran agama maka semakin bahagia atau puas. Hasil penelitian Rahmad hidayat (2015) menunjukkan bahwa komitmen religius tinggi aka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaanksementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Be Travel di Surabaya.
- H₂ : Amanah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Be Travel di Surabaya.
- H₃ : Komitmen religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Be Travel di Surabaya.
- H₄ : Nilai yang dipersepsikan, Amanah dan Komitmen Religius secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Be Travel di Surabaya.